



*in collaborazione  
con:*

**facebook**



**Rai**



# Quattordicesimo Rapporto sulla comunicazione

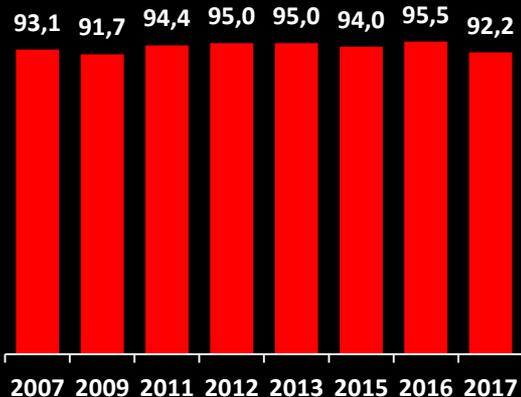
# I media e il nuovo immaginario collettivo

Massimiliano Valerii | Direttore Generale | Censis  
Roma | 4 ottobre 2017

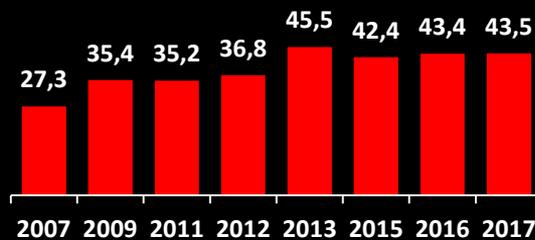
# L'evoluzione del consumo dei media | 1

**La televisione:** prosegue la desincronizzazione dei palinsesti collettivi, in un anno raddoppia l'utenza della mobile tv

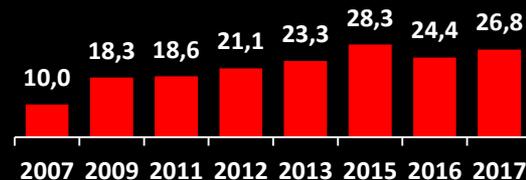
Tv tradizionale (digitale terrestre)



Tv satellitare



Tv via internet (web tv e smart tv)



Mobile tv



Valori %.

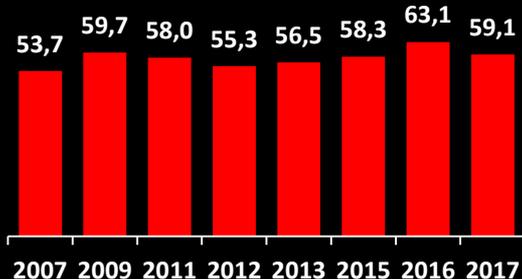
Utenti che hanno indicato una frequenza d'uso del mezzo di almeno una volta alla settimana.

Fonte: indagini Censis, 2007-2017

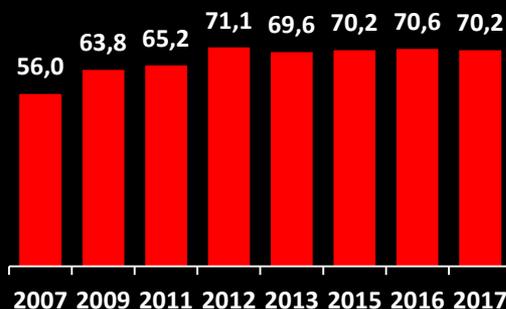
# L'evoluzione del consumo dei media | 2

## La radio: sempre più broadcasting online, da pc e smartphone

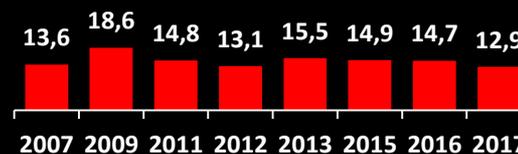
Radio tradizionale



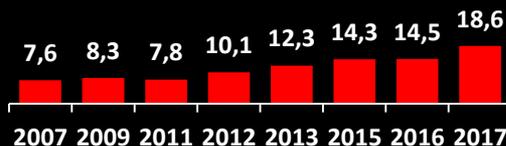
Autoradio



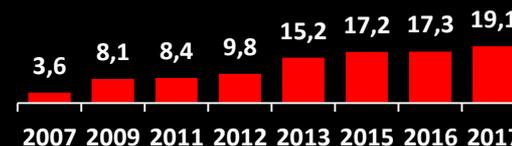
Radio da lettore mp3



Radio da internet (pc)



Radio da smartphone



Valori %.

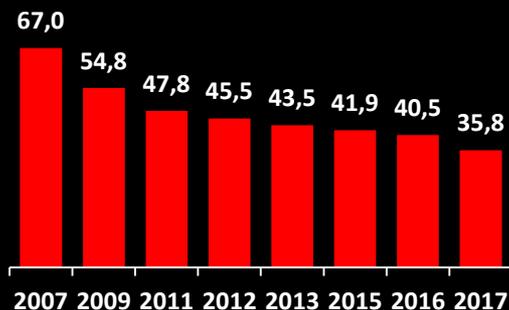
Utenti che hanno indicato una frequenza d'uso del mezzo di almeno una volta alla settimana.

Fonte: indagini Censis, 2007-2017

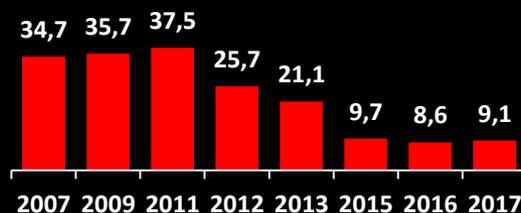
# L'evoluzione del consumo dei media | 3

**I quotidiani:** gli squilibri di una dieta mediatica povera di stampa (si amplia il «press divide»)

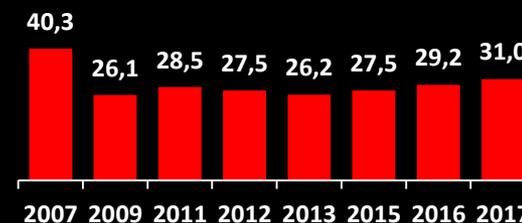
Quotidiani



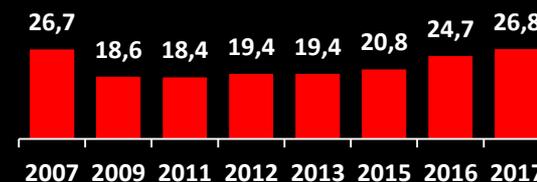
Free press



Settimanali



Mensili



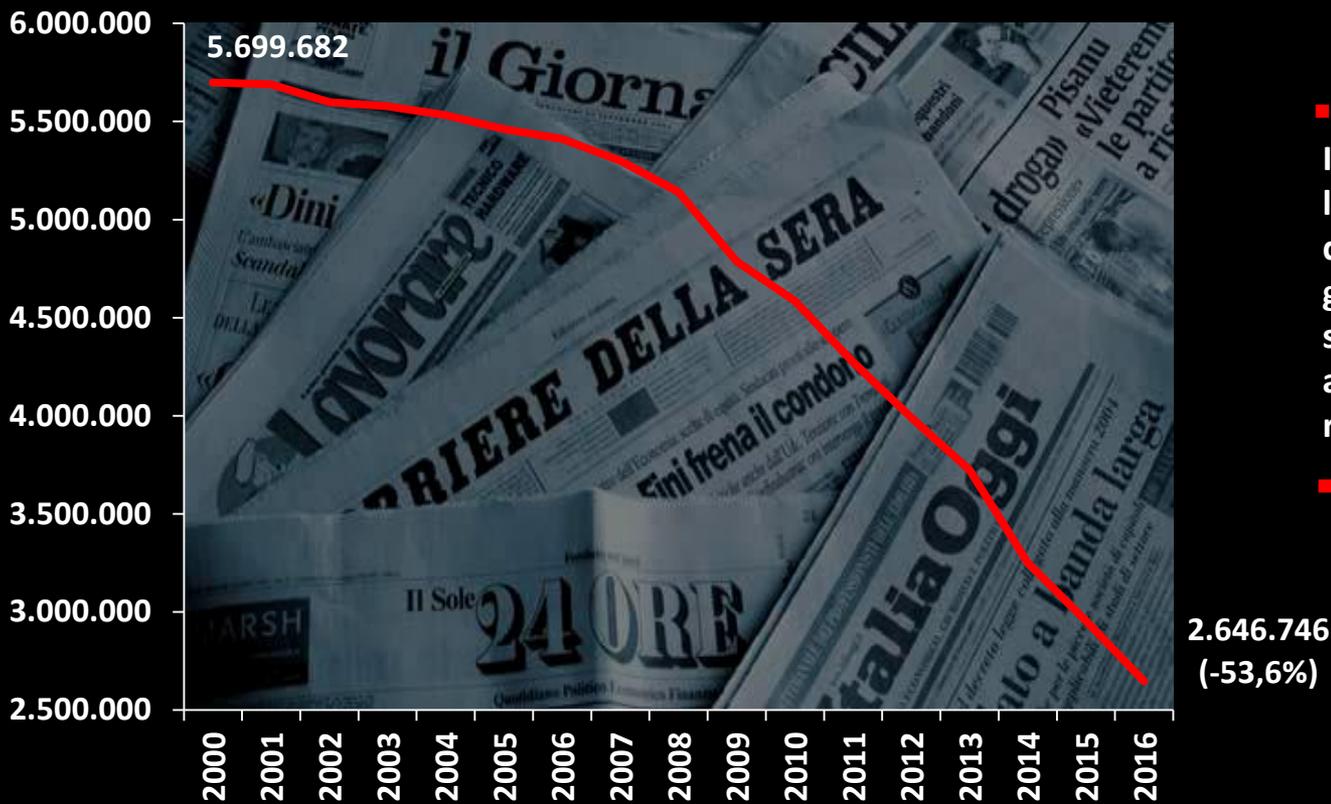
Valori %.

Utenti che hanno indicato una frequenza d'uso del mezzo di almeno una volta alla settimana.

Fonte: indagini Censis, 2007-2017

# L'arco di crisi della carta stampata

## Il crollo della diffusione media giornaliera di quotidiani



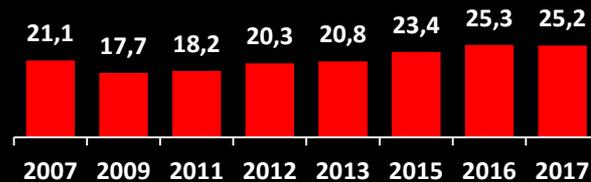
**Il press divide:**  
le diete mediatiche  
del 60,5% dei  
giovani under 30  
sono prive di mezzi  
a stampa (giornali,  
riviste, libri).

Fonte: elaborazione Censis su dati Ads

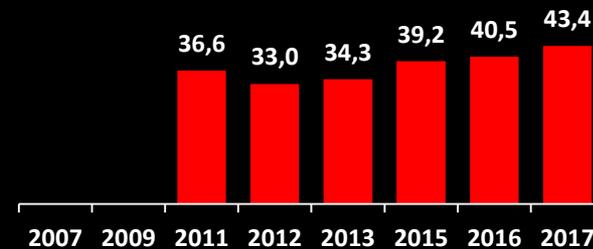
# L'evoluzione del consumo dei media | 4

**I quotidiani online:** non compensano il ciclo negativo della carta stampata, crescono soprattutto i portali generici di informazione

Quotidiani online



Siti web di informazione



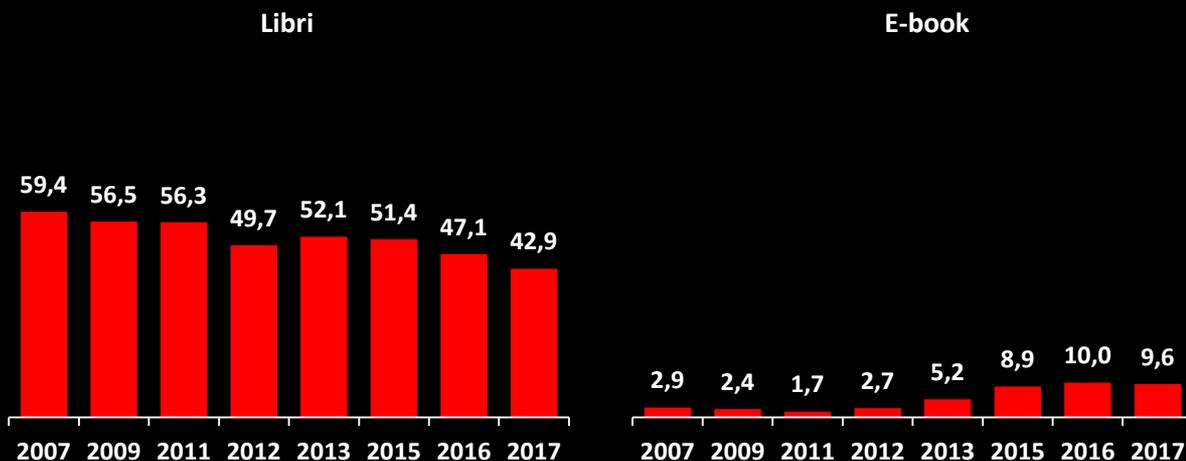
Valori %.

Utenti che hanno indicato una frequenza d'uso del mezzo di almeno una volta alla settimana.

Fonte: indagini Censis, 2007-2017

# L'evoluzione del consumo dei media | 5

**I libri:** più della metà degli italiani non ne legge neanche uno all'anno, gli e-book non compensano, solo le donne fanno argine



Tra il 2013 e il 2017 la somma di tutti i lettori di libri, a prescindere dal supporto utilizzato, è notevolmente diminuita: dal 52,9% al 45,7%.

## Donne lettrici di libri a stampa

Licenza elementare e media	42,2%
Diploma e laurea	61,7%
<b>Totale</b>	<b>52,2%</b>

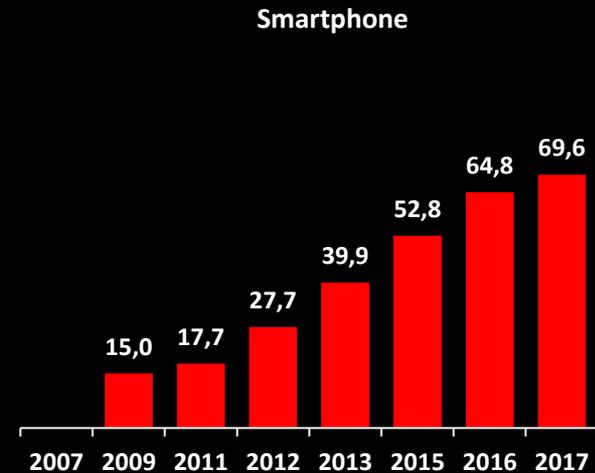
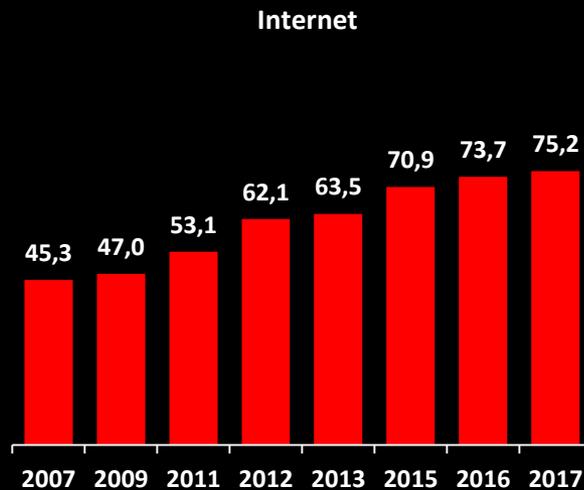
Valori %.

Utenti che hanno letto almeno un libro nell'ultimo anno.

Fonte: indagini Censis, 2007-2017

# L'evoluzione del consumo dei media | 6

**Internet e smartphone:** nuovi record per i dispositivi della disintermediazione digitale



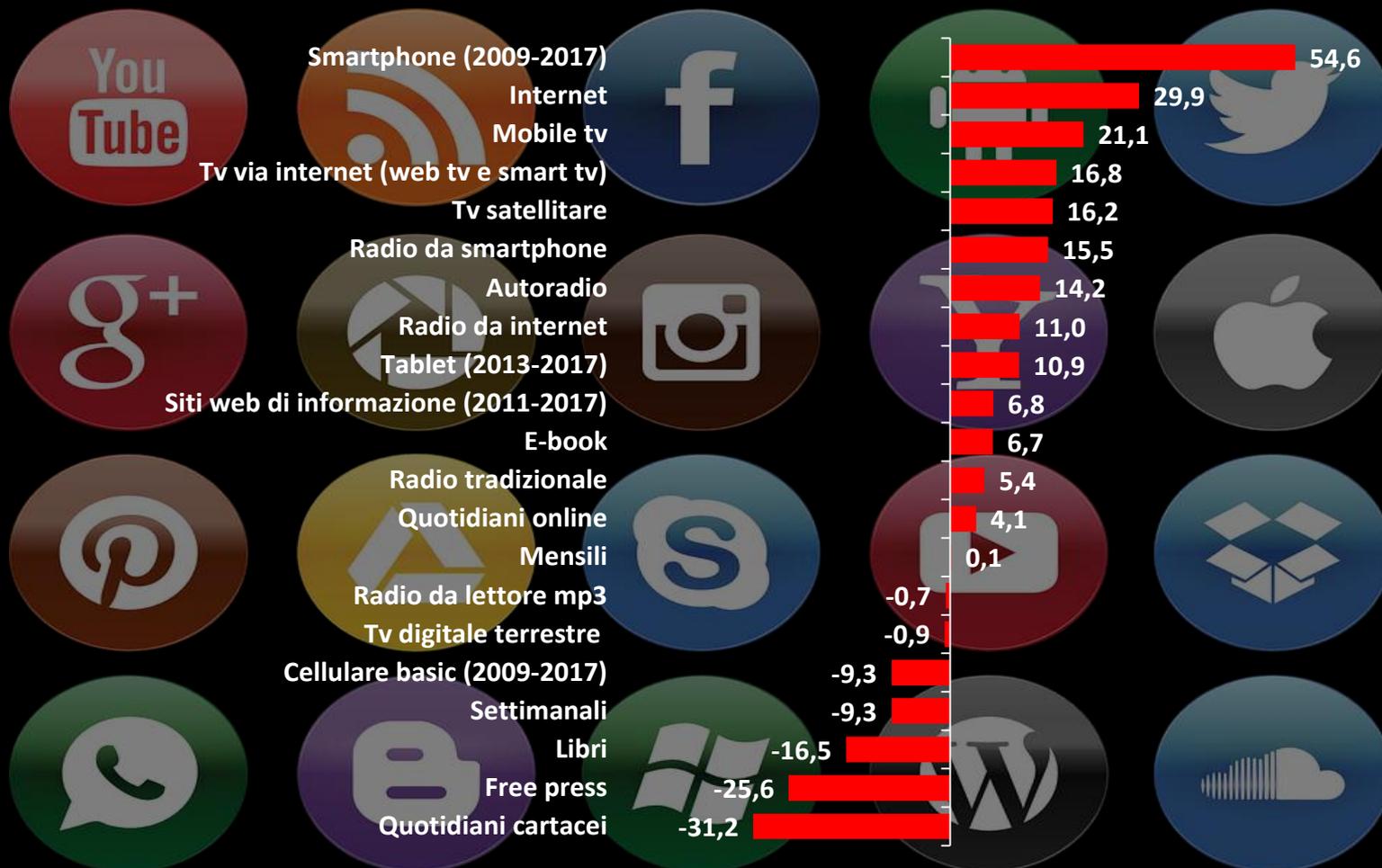
Valori %.

Utenti che hanno indicato una frequenza d'uso del mezzo di almeno una volta alla settimana.

Fonte: indagini Censis, 2007-2017

# L'evoluzione del consumo dei media | 7

**Il borsino dei media:** chi sale e chi scende negli ultimi dieci anni



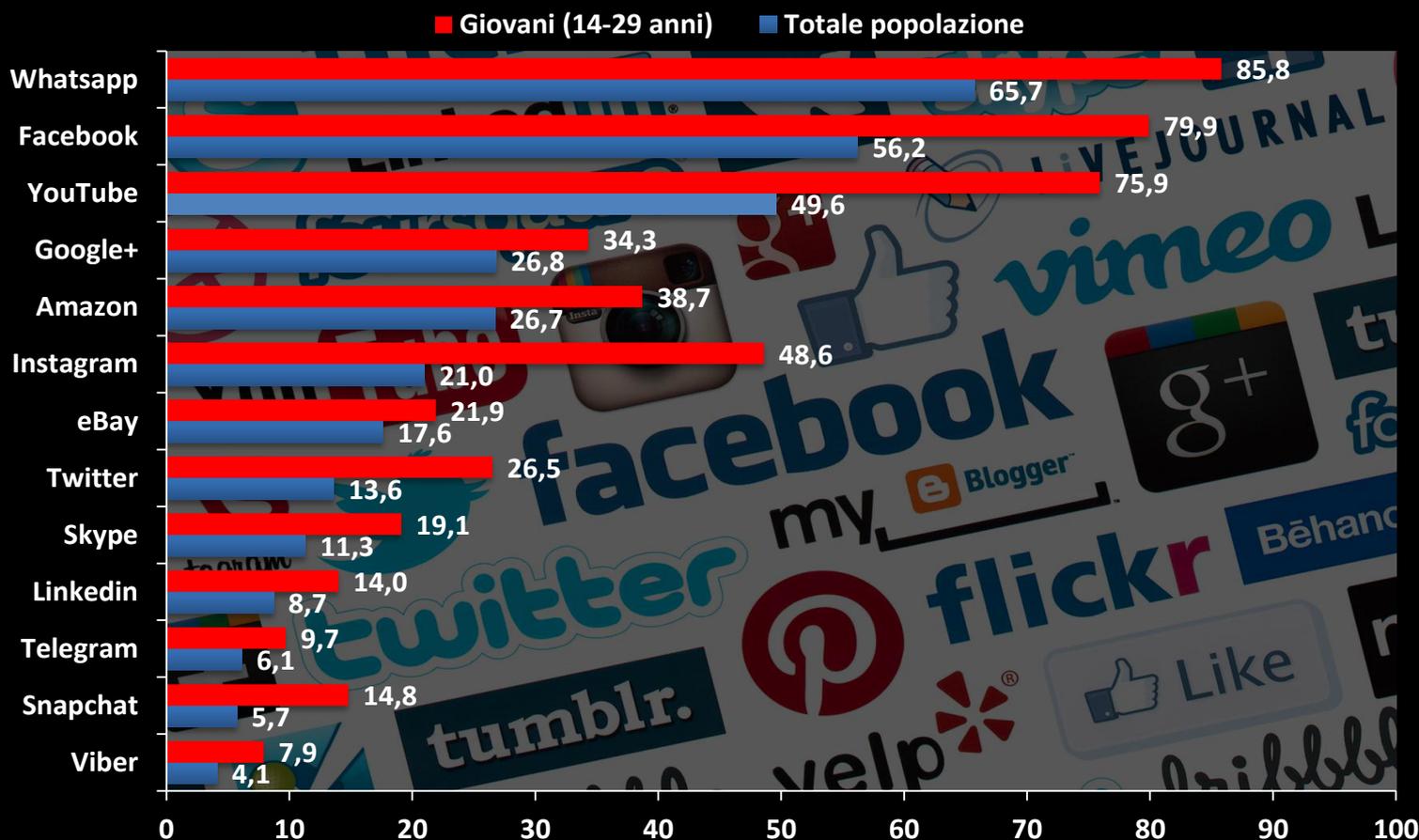
Valori %, differenza 2007-2017.

Utenti che hanno indicato una frequenza d'uso del mezzo di almeno una volta alla settimana.

Fonte: indagini Censis, 2007-2017

# L'evoluzione del consumo dei media | 8

**I social network:** WhatsApp, Facebook, YouTube i preferiti, Instagram in due anni raddoppia l'utenza



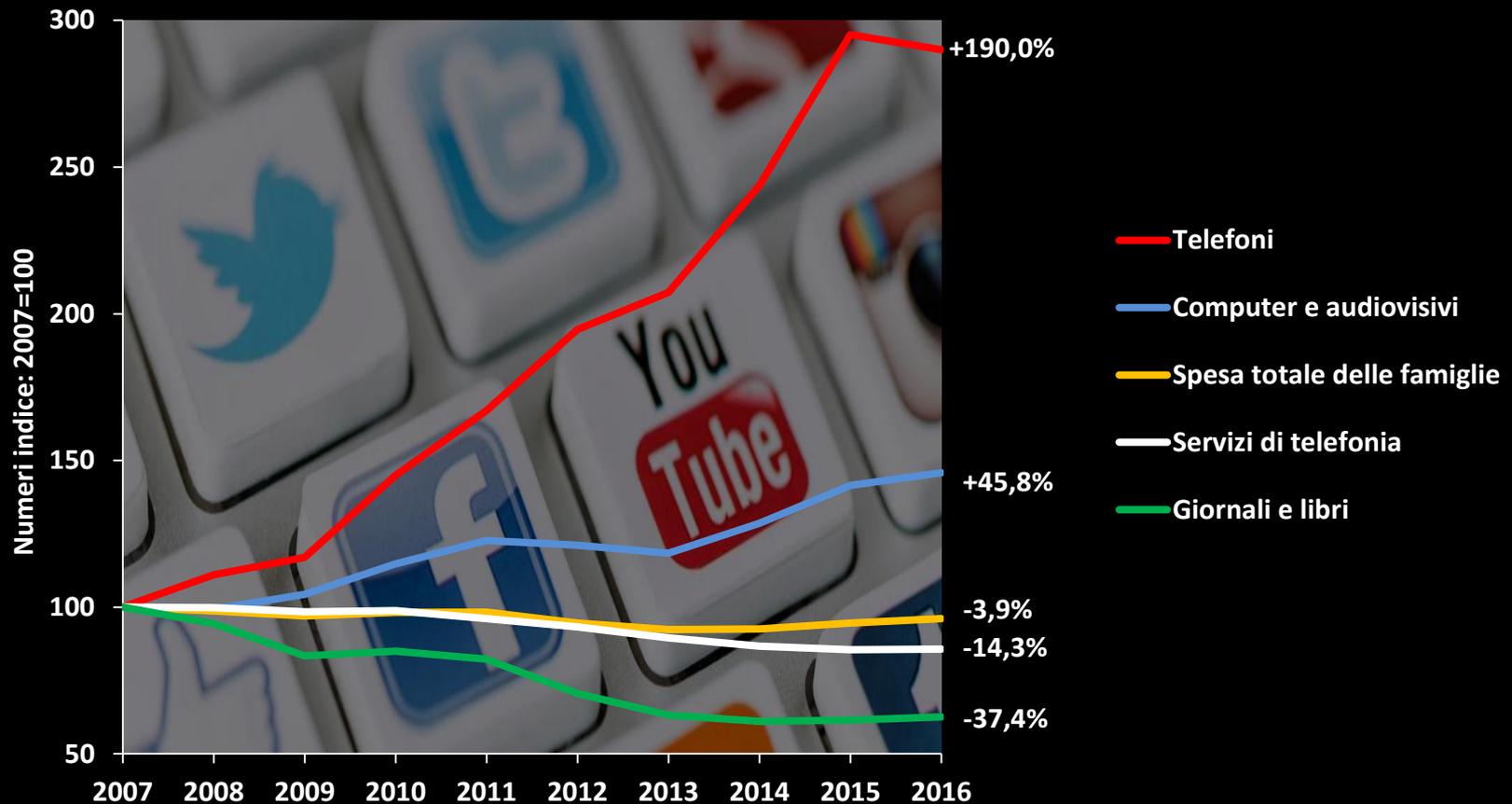
Valori %.

Utenti che hanno indicato una frequenza d'uso del mezzo di almeno una volta alla settimana.

Fonte: indagine Censis, 2017

# La dinamica anticiclica dei consumi digitali

## Andamento della spesa delle famiglie



Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

# App e startup

## Come cambiano i comportamenti nell'epoca della disintermediazione digitale

Utenti di internet che usano il web per:	2017	Diff. % 2015-2017
Trovare una strada, località	54,2	4,7
Informazioni su aziende, prodotti, servizi	52,7	5,1
Svolgere operazioni bancarie	39,7	2,9
Ascoltare musica	39,4	1,9
Fare acquisti	37,7	7,0
Guardare un film	24,0	4,5
Telefonare	22,9	10,4
Prenotare un viaggio	15,8	6,5
Sbrigare pratiche con uffici pubblici	14,9	2,5
Cercare lavoro	11,0	-5,3
Prenotare una visita medica	8,0	2,9
Corsi scolastici, universitari, di formazione	7,5	3,0

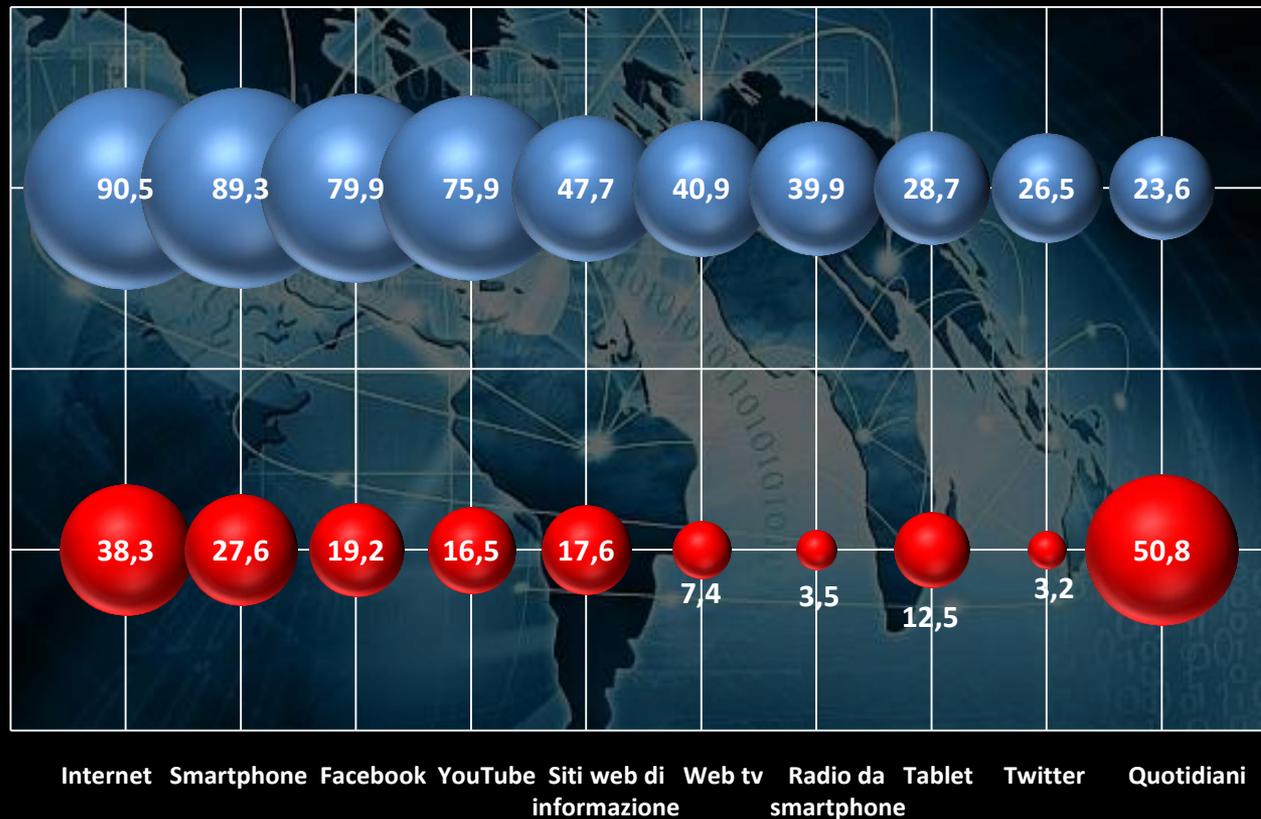
Valori %.

Fonte: indagine Censis, 2017

# La frattura generazionale

## Giovani e anziani sempre più lontani

● Anziani (65-80 anni) ● Giovani (14-29 anni)



Valori %.

Utenti che hanno indicato una frequenza d'uso del mezzo di almeno una volta alla settimana.

Fonte: indagine Censis, 2017

# La personalizzazione dei palinsesti informativi

## Il mix delle fonti: le prime 10 utilizzate

	Totale popolazione	Giovani under 30
Telegiornali	60,6	53,9
Facebook	35,0	48,8
Giornali radio	22,4	10,4
Motori di ricerca su internet (Google)	21,8	25,7
Tv all news	20,2	11,7
Quotidiani	14,2	5,6
YouTube	12,6	20,7
Siti web di informazione	10,3	11,2
Quotidiani online	10,0	10,3
Settimanali/Mensili	9,6	5,8

Valori %.

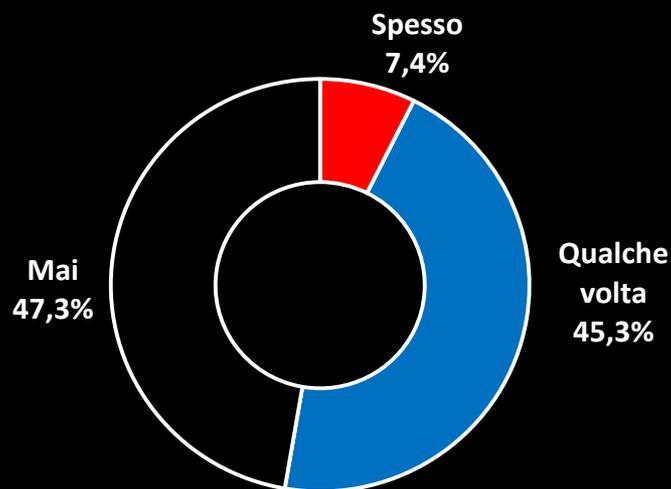
Utenti che hanno indicato l'uso del mezzo per informarsi regolarmente nell'ultima settimana.

Fonte: indagine Censis, 2017

# La transizione nell'informazione

## L'avvitamento tra fake news e post-truth

Utenti di internet che hanno dato credito a una informazione in rete che poi si è rivelata falsa



Valori %.  
Fonte: indagine Censis, 2017

Opinioni sulle fake news:	Totale popolazione	Giovani under 30
Sono molto pericolose, possono diventare virali e influenzare negativamente l'opinione pubblica	77,8	77,3
Non c'è niente di nuovo, le bugie sono sempre esistite	72,6	67,3
Sono create ad arte per screditare un avversario e inquinare il dibattito	69,7	64,3
Favoriscono le tendenze populiste	67,3	62,0
L'allarme sulle fake news è sollevato dalle vecchie élite, come i giornalisti, che a causa del web hanno perso il loro potere	36,2	44,6
Sono solo una goliardata sul web che non va drammatizzata	33,7	39,2

# Dieci anni di cambiamenti: l'immaginario collettivo dopo la grande trasformazione | 1

- **La personalizzazione dell'impiego dei media**
  - Desincronizzazione dei palinsesti collettivi.
  - Personalizzazione delle modalità di fruizione dei contenuti di intrattenimento e dei percorsi di accesso alle informazioni.
  - Scardinamento della gerarchia tradizionale dei mezzi, che attribuiva alle fonti professionali e autorevoli dell'informazione mainstream un ruolo esclusivo.

# Dieci anni di cambiamenti: l'immaginario collettivo dopo la grande trasformazione | 2

- **L'ingresso nell'«era biomediatca»**
  - Con la miniaturizzazione dei device tecnologici, la proliferazione delle connessioni mobili, la diffusione dei social network diventano centrali la trascrizione virtuale e la condivisione telematica in tempo reale delle biografie personali.
  - «I media sono io»: autoassemblaggio delle fonti e autoproduzione dei contenuti.
  - Primato dello sharing sulla privacy: l'individuo si specchia nei media (ne è il contenuto) creati dall'individuo stesso (ne è anche il produttore).

# Dieci anni di cambiamenti: l'immaginario collettivo dopo la grande trasformazione | 3

- **L'economia della disintermediazione digitale**
  - Nella crisi, connotazione anticiclica dei consumi mediatici.
  - La creazione di valore si trasferisce da filiere produttive e occupazionali tradizionali in nuovi ambiti.
  - Divaricazione del solco tra élite e popolo (fede nel potenziale di emancipazione delle comunità attribuito ai processi di disintermediazione resi possibili dalla rete).

# I nuovi miti d'oggi

## Come i media digitali hanno influenzato l'immaginario collettivo

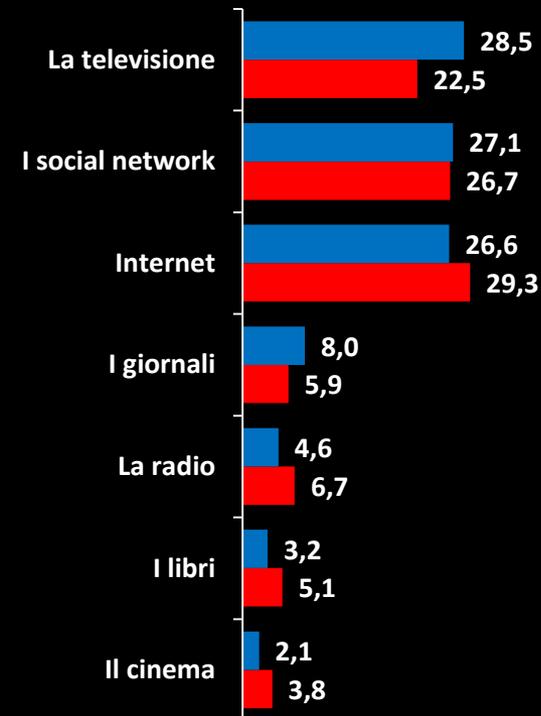
Fattori ritenuti centrali nella società contemporanea	Totale popolazione	Giovani under 30
Il «posto fisso»	38,5	29,9
I social network	28,3	32,7
La casa di proprietà	26,2	17,9
Lo smartphone	25,7	26,9
La cura del corpo	22,7	23,1
Il selfie	18,9	21,9
L'insicurezza	17,8	16,0
Un buon titolo di studio	14,4	14,9
L'automobile nuova	10,2	7,4

Valori %.

Fonte: indagine Censis, 2017

### Mezzi che esercitano più influenza sull'immaginario collettivo

■ Totale popolazione ■ Giovani under 30



# Dieci anni di cambiamenti: l'immaginario collettivo dopo la grande trasformazione | 4

- **I media digitali e il nuovo immaginario collettivo degli italiani**
  - L'immaginario collettivo è l'insieme di valori, simboli, miti d'oggi che informano le aspettative, orientano le priorità, guidano le scelte, definiscono un'agenda condivisa della società.
  - La transizione della fase attuale: nel corpo sociale coesistono valori vecchi e nuovi, offline e online, e alle immagini ad alta valenza simbolica care alle generazioni dei padri si affiancano oggi le icone della contemporaneità fatte proprie dai figli.
  - Frammentazione di quell'immaginario collettivo omogeneo che nelle epoche passate aveva caratterizzato univocamente lo sviluppo sociale del Paese. Quei riferimenti radicati nella società negli anni del boom economico (il «posto fisso», la casa di proprietà, l'automobile nuova, un buon titolo di studio a garanzia dell'ascesa sociale), e che hanno sostenuto lo slancio vitale di intere generazioni dal dopoguerra in avanti, si impastano oggi con i miti fondativi dell'app economy: lo smartphone come oggetto di culto dall'alto impatto simbolico, oltre che funzionale; la potenza di internet e social network, con cui filtrare personalmente il mondo esterno e condividere l'espressione di sé; il selfie, come emblema dell'autoreferenzialità individualistica.